Hautcoeur Clément

BTS 1ère Année

La Stylique

easycom
by Chcréation

Année 2003

Sommaire

I) Introduction

II) La Stylique pour « le Logo » de l'entreprise

1) Objectifs du logo
2) L'identité visuelle
3) Symbole et typographie
4) Application du logo
5) Un logo pour :

   5.1) Être vu
   5.2) Être connu et reconnu
   5.3) Être retenu, mémorisé
   5.4) Séduire
   5.5) Fidéliser

6) Un professionnel pour :

   6.1) Être bien perçu
   6.2) Un logo bien pensé

7) Emplacement du logo
8) La Taille du logo
9) Le logo sur un fond

III) La Stylique pour « l'architecture commerciale » de l'entreprise

1) La cohérence
2) L'Ambiance
3) La Lisibilité
4) La Circulation
5) La Flexibilité
6) La Duplication
7) L'aménagement type

IV) La Stylique pour « l'emballage » du produit

1) Pourquoi un emballage spécifique ?
2) Le rôle stratégique

V) La Stylique pour « le produit » créé par l'entreprise

1) L'analyse
2) Peut-on concevoir des produits sans faire appelle au design?
3) Objectif du design
4) L'esprit du design
5) Les fonctions

6.1) Fonction d'usage
6.2) Fonction d'estime

7) Dimension des produits
8) Les formes du produit

8.1) L'aspect
8.2) La structure
8.3) Le vocabulaire

9) Les matériaux
10) Design et motivations

V) Conclusion

I) Introduction

La Stylique (le Design), en tant qu'activité créatrice inscrite au cœur de l'univers industriel et de la société de consommation, est né du besoin d'introduire dans le monde de la technique la dimension humaine et les valeurs esthétiques propres aux anciennes productions artisanales.

Cette discipline transversale touche tous les secteurs de notre environnement et recouvre divers domaines de compétences et de pratiques :

- Le design d'environnement (architecture d'intérieur)

- Le design de produit

  - Souvent le seul connu du grand public
  - Image mode, avant-garde, mais ignorance que le design peut s'appliquer aux objets les plus courants

- Le design de conditionnement (packaging) :

  - Du design ou graphisme 2D (étiquette)
  - Au design produit (exemple : contenant avec bec verseur)
  - Ou réflexion 3D (on modifie la technologie de l'emballage)

- Le design graphique :

  - Système d'identité visuelle, plus ou moins complet
  - Réalisations du logo

Le designer est au service de l'usager et de l'entreprise. Il apporte à celle-ci une créativité, une capacité à reformuler les problèmes, à sortir des schémas analytiques traditionnels, une vision globale et cohérente dans un monde de plus en plus complexe où la performance technique ne suffit plus à faire la différence entre les produits.

Sa mission est également d'apporter aux usagers que nous sommes tous, cette dimension qui échappe aux fonctions évidentes du produit et qui est si difficile à définir... parce que l'homme se nourrit aussi d'imaginaire, de rêve...

II) La Stylique pour « le Logo » de l'entreprise

Le logo est la représentation visuelle d'une marque, d'un message. Il doit absolument rester simple, reconnaissable et mémorisable rapidement. Il signera chacun de vos messages commerciaux et publicitaires.

Sans logo, une marque ne peut exister aux yeux de son public, de ses clients, ni de ses fournisseurs et partenaires.

II.1) Objectifs du logo

Le logo est la synthèse visuelle du message qu'a décidé d'envoyer une marque à son public, existant ou potentiel. Il en évoque le métier, les valeurs, la spécialité, la personnalité etc...

Mais attention : le logo n'est pas une illustration, il doit absolument rester simple et décodable rapidement. Comme nous le développerons plus loin, la complexité est l'ennemi de l'impact et de la mémorisation.

L'objectif premier du logo, ne l'oublions pas, est de donner à une marque une forme visuelle, un visage reconnaissable et mémorisable.

Un logo ne peut pas tout exprimer. Il doit aller à l'essentiel. On voit trop souvent des logos compliqués, et pour lequel l'auteur a voulu illustrer trop de messages. L'impact est alors diffus et la mémorisation difficile. De plus, le sens est à coup sûr mal perçu.

Le logo est la signature visuelle l'entreprise. Il signera chacun de ses messages commerciaux et publicitaires. C'est lui qui permettra d'en identifier l'origine mais il ne peut en aucun cas les remplacer.

II.2) L'identité visuelle

Fondement de l'identité d'une marque aux yeux de son public, le logo n'en est pas la seule composante. L'identité visuelle d'une marque est composée d'un ensemble d'éléments visuels que l'on retrouve sur ses documents de communication.

La typographie qui y sera utilisée, le code couleur (en accord avec le logo), le style des photos (etc)...

Chacun de ces signes contribuent au fil du temps à créer l'identité d'une marque dans l'esprit de son public (existant ou potentiel).

Elément de base de cette identité, le logo influence parfois le choix des éléments visuels utilisés dans les documents commerciaux de la marque : couleurs, typographie, style graphique...

II.3) Symbole et typographie

Pour quel type de logo opter ? Certains logos sont "typographiques" (à lire).

C'est à dire qu'ils se composent simplement du nom de la marque exprimé dans un lettrage plus ou moins personnalisé et original. C'est la forme la plus simple du logo, mais pas forcément la moins pertinente, efficace ou originale : la typographie est un art très riche qui permet d'exprimer presque tout.

Un logo peut aussi s'enrichir d'un sigle, d'un symbole plus ou moins figuratif et qui renforcera souvent son impact et sa personnalité. La mémorisation de l'identité de la marque sera alors souvent renforcée.

En règle générale on devra tout de même intégrer au logo une partie typographique : le nom de la marque doit apparaître.

Les sigles, ou symboles peuvent être de diverses natures : abstrait, suggestif, figuratif...

Il peut aussi revêtir une infinité de styles graphiques. Le graphiste choisira le style pour sa pertinence par rapport à votre marque (son activité, sa cible, ses caractéristiques...).

Il s'attachera aussi à ce qu'il renforce l'impact et l'esthétique de votre logo. Le style graphique doit par ailleurs s'inscrire dans un univers visuel correspondant à votre marque, et ne pas avoir l'air "anachronique" (démodé).

Il n'existe pas de règle académique pour vous aider à déterminer par avance le choix pour un logo "typo" ou pour tel ou tel symbole, tel ou tel style graphique.

Le choix se fait au cas par cas. Par exemple, on pourra peut-être choisir d'exprimer la sobriété, une certaine élégance en choisissant un logo purement

typo. Un lettrage manuscrit ou "à l'anglaise" correspondra peut-être mieux à une boutique de lingerie féminine qu'à un transporteur...

On peut aussi opter pour un logo purement typo inscrit dans un cartouche de couleur (rond, carré, rectangulaire, ovale ou autre) pour lui donner plus de force, d'impact.

Un logo "typo" offre l'avantage de donner priorité à la lecture du nom de la marque.

Le sens exprimé par un logo "typo" sera souvent plus discret qu'avec un symbole, à moins que la typographie ne s'enrichisse d'un élément graphique, ou que le lettrage soit particulièrement expressif (expressionniste).

L'ajout d'un symbole, d'un signe graphique renforcera souvent le pouvoir d'évocation et de séduction d'un logo (ce n'est pas forcément le cas). Il peut aussi en renforcer l'impact.

Un symbole abstrait dont le sens ne sera pas forcément décodé peut personnaliser une marque tout autant qu'un symbole plus figuratif. Par exemple, une société de conseil informatique pourra choisir une forme géométrique pour illustrer son activité. Mais on pourra aussi trouver plus pertinent d'utiliser un symbole plus "expressif", plus figuratif.

Un sigle peut servir à attirer une certaine sympathie, à humaniser, à exprimer l'humour, à rassurer.

Que ce soit avec la typographie ou avec les symboles on peut tout exprimer. Tout dépend des choix stratégiques (ou affectifs !) définis avant l'étude.

II.4) Application du logo

En théorie, un logo doit pouvoir s'afficher partout, sur tous supports de communication. Un logo bien conçu doit prévoir ses utilisations futures :

- Sera-t-il toujours lisible s'il est appliqué sur un fond ?
- Le reconnaîtra-t-on s'il est reproduit en tout petit (tampon par exemple)?
- S'intégrera-t-il avec harmonie sur un entête de lettre ?
- Est ce qu'il sera correctement reproduit en photocopie noir et blanc ? par fax ?...

II.5) Un logo pour :

II.5.1) Être vu

Imaginez une marque sans logo... Imaginez que le nom d'une marque sur un tract publicitaire (ou une facture...) ne se différencie en rien de la date de l'opération de promotion ou du descriptif des produits... Quel serait selon vous l'efficacité d'un tel tract ? Nulle bien sûr. Pour communiquer, une marque doit commencer par être identifiable. Elle doit être identifiée par le client ou prospect visé.

II.5.2) Être connu et reconnu

Le logo joue le rôle d'une signature. Il est le signe d'identification de la marque. Comme le sceau authentifie l'origine d'un message officiel, le logo signe les messages publicitaires, commerciaux ou administratifs amis par la marque-qu'il s'agisse d'une facture, d'un devis, d'un contrat commercial, d'une plaquette de présentation ou un tract promotionnel. Par ailleurs, grâce au logo, les employés de la société qui exploite la marque partagent le même "étendard". Ils adhérent eux

aussi plus facilement au projet d'entreprise. Les fournisseurs et partenaires reconnaissent grâce au logo instantanément l'émetteur d'une demande de prix, d'une facture... Sans logo, les messages publicitaires tombent dans l'anonymat et seront à coup sûr sans retour. Pire, ils risquent d'être attribués à votre concurrent.

II.5.3) Être retenu, mémorisé

Un citadin européen moyen reçoit près de 3000 impacts publicitaires quotidiennement ! Enseignes, stickers, magazines, spots télé, sites web... La mémoire de nos contemporains est envahie de signes et de messages. Dans ce brouhaha, seuls quelques messages seront perçus, et seules quelques marques seront reconnues et mémorisées. Un "bon" logo permet de reconnaître, d'identifier instantanément une marque. Il doit aussi aider ^ la mémoriser. Un logo se doit donc d'être personnalisé. Peut-être est-ce un symbole, ou simplement une typographie originale, un code couleur particulier, ou les trois...

II.5.4) Séduire

Être remarqué, et retenu n'est pas tout. Le logo est également une arme de séduction. Il doit séduire sa cible. Parler le langage visuel qui saura l'interpeller. Séduire, mais sans tricher, en offrant un visage fidèle aux caractéristiques propres à la marque, (et/ou) à ses valeurs, (et/ou) à son produit etc... Il s'agit de ne pas prendre le visage d'un autre : le symbole ou le caractère typographique d'une marque ne conviendra pas à une autre dont l'activité, le produit, la cible (...) sont différents. Pour chaque domaine d'activité, pour toutes les cibles, le graphiste qui prendra en charge la conception d'un logo sait comment l'inscrire dans l'univers visuel qui doit être le sien. Il saura comment donner à une marque un visage adapté et qui séduira la cible convoitez par l'entreprise.

II.5.5) Fidéliser

Un "bon" logo est également un outil de fidélisation. Votre clientèle reconnaîtra grâce à lui plus facilement les messages commerciaux que vous lui enverrez. Un logo sympathique et attachant peut rendre votre marque plus familière aux yeux de votre clientèle. En reconnaissant votre signature, le client prêtera une attention plus soutenue aux offres que vous pourrez lui faire. Votre communication en sera plus efficace.

II.6) Un professionnel pour :

II.6.1) Être bien perçu

Le problème des petites marques est souvent le manque de moyens financiers. Faire appel à un professionnel pour concevoir un logo est le plus souvent trop coûteux pour une petite entreprise. L'offre de prestation des spécialistes est souvent trop "élitiste" et ne correspond pas aux besoins spécifiques des petites marques.

La tentation est alors grande de "bricoler" un logo soi- même ou avec le concours d'un ami, d'un imprimeur dont ce n'est pas le métier (rappelons-le), ou d'un prestataire "bas de gamme"... Pourtant, un mauvais logo, une identité visuelle confuse ou mal conçue sont autant de handicaps au développement et à la pérennité de la marque. Concevoir un logo exige du professionnalisme. Car il ne doit pas seulement attirer l'œil et marquer la mémoire : un logo est porteur de sens. Condensé visuel de la marque, il véhicule de façon suggestive, symbolique ou figurative l'activité, les valeurs, les spécificités, l'univers visuel de la marque.

Pour atteindre sa cible, une marque doit adopter le bon langage, le bon univers visuel.

Le logo d'un restaurant ne s'inscrit pas dans le même univers visuel que celui d'un consultant en informatique. Et la manipulation des codes visuels, des signes graphiques qui aident une marque, un produit à être bien perçu nécessite l'intervention d'un professionnel du graphisme, et plus spécialement de l'identité visuelle.

Outre l'activité ou les valeurs d'une marque, d'une entreprise, le logo doit en véhiculer une image séduisante. Elle peut être, selon la cible, la stratégie commerciale poursuivie ou l'axe créatif retenu, plutôt rassurante, ou plutôt excentrique, plutôt austère ou plutôt décalée...

II.6.2) Un logo bien pensé

Le logo, même s'il est porteur de sens, n'est pas un message publicitaire en soit.

Il est là pour accompagner et signer des messages commerciaux, administratifs ou fonctionnels diffusés par la marque selon divers canaux : presse, "toutes boîtes", mailings, catalogues, plaquettes et brochures, affiches, télé, web etc...

Il se doit donc d'être envisagé, dés sa conception, dans de multiples situations.

Aussi les logo conçus par des professionnels sont conçus pour être facilement intégrés, sans les dénaturer, dans leurs applications les plus variées : fax, carte de visite, entête de lettre, fond blanc, fond coloré...

Par ailleurs, un logo est conçu pour durer. Ce n'est pas un signe éphémère. Une marque, pour être connue et reconnue, ne doit pas changer de logo trop souvent. On peut se permettre, et c'est même souhaitable, un relookage tous les cinq à dix ans (ou plus), sans forcément en changer les fondements.

Un logo ne doit donc pas se démoder trop rapidement. Il ne doit pas être trop "mode" (sauf marchés très spécifiques : musique, mode vestimentaire...). Il doit

pourtant ne pas être "anachronique" et paraître coller plus ou moins à l'air du temps, sans devenir rapidement "ringard".

Les 4 évolutions les plus récentes chez RENAULT

II.7) Emplacement du logo

Il n'existe pas véritablement de règle visuelle pour l'utilisation de votre logo.

Souvenez-vous simplement qu'il signe les messages et documents de votre marque/structure : il est donc le plus souvent situé en bas de page (au centre ou dans le coin droit). Mais ce n'est pas une règle absolue : sur le web, par exemple, le logo est souvent affiché en premier, en haut et à gauche de l'écran. Rappelez vous aussi que, pour rester lisible et identifiable rapidement, il ne doit pas être "étouffé" par d'autres éléments visuels. On laisse donc généralement

"respirer" le logo en dégageant un espace vierge tout autour (plus ou moins grand selon les cas et notamment les formats de documents).Pensez aussi à la coupe de la page. Laissez suffisamment d'espace pour que le logo ne soit pas coupé ou n'aie pas l'air "coincé" près du bord de page. Cependant, si votre logo est inscrit dans un cartouche (rectangle ou carré par exemple), on peut choisir de l'insérer "à bord perdu" (tout contre le bord de la page).

L'essentiel est d'essayer de positionner votre logo toujours au même endroit (pour un même type de documents bien sûr). Cela participera à construire au fil du temps l'identité visuelle de votre marque dans l'esprit de son public.

II.8) La Taille du logo

Là non plus, pas de règle absolue. Il ne sert à rien de vouloir "grossir" au maximum votre logo. Un logo trop grand sur une page a souvent l'air "étouffé" par les autres éléments. Préférez un logo un peu plus petit et qui respire mieux : l'espace vierge autour du logo, par contraste, lui donnera plus d'impact. Il en sera aussi plus facilement reconnaissable.

Par contre, un logo trop petit pourra manquer d'efficacité et le public risque de ne pas identifier votre marque comme étant l'émetteur du message publicitaire. Dans ce cas laissez faire les professionnels : ils savent selon les formats, les types de documents et supports utilisés les règles de l'art de la mise en page. Ils sauront trouver la bonne taille et le bon emplacement.

II.9) Le logo sur un fond

L'usage d'un logo sur fond coloré est souvent délicat. Certains s'y prêteront mieux que d'autres.

Si le fond est de couleur unie, on veillera à ce qu'il soit en harmonie avec les couleurs du logo. Le logo ne devra alors pas être "fondu" dans la page. Il doit rester visible et lisible.

Si le fond n'est pas uni (photo ou illustration), l'insertion du logo est plus délicate. Ses couleurs seront alors cernées de zones aux tonalités et aux contrastes divers qui rendront à coup sûr la lisibilité plus difficile. Un bon graphiste saura trouver des astuces visuelles pour pallier à cet inconvénient. Cependant, il est conseillé de prévoir plutôt un espace vierge réservé à votre logo.

III) La Stylique pour « l'architecture commerciale » de l'entreprise

Faire vendre et servir la marque. Tels sont les objectifs de l'architecture commerciale. Les boutiques doivent donner aux clients le plaisir et l'envie d'acheter tout en assurant la notoriété du distributeur.

Un magasin est à la fois un média et un générateur de chiffre d'affaires. L'architecture commerciale doit donc mettre en valeur l'enseigne et stimuler les ventes. Des ventes qui sont loin d'être acquises d'avance car le consommateur a désormais l'embarras du choix.

Une formule résume d'ailleurs la nouvelle approche en vigueur dans la distribution: un magasin n'est plus un point de vente, c'est un lieu d'achat. Autrement dit, au lieu d'obéir à la seule logique du distributeur, le magasin doit aussi être conçu du point de vue du consommateur. Et comme c'est le cas pour tous les domaines d'intervention du design, en architecture commerciale, les choix sont d'abord stratégiques avant d'être décoratifs. Dans ces conditions, la conception d'une boutique respecte des règles précises.

III.1) La cohérence

Le magasin doit créer un univers cohérent avec l'image que la marque entend donner d'elle-même, avec la nature des produits et leur assortiment et avec le profil des consommateurs visés.

La prise en compte de ces différents éléments détermine le mode de présentation des produits, le choix des matériaux et des couleurs, l'ambiance sonore et l'éclairage, voire les odeurs qui sont désormais diffusées dans certains points de vente. Ainsi, le positionnement marketing de l'enseigne engendre un style particulier de boutique

III.2) L'Ambiance

Elle définit la personnalité de la boutique. L'ambiance peut être feutrée ou délibérément provocatrice, calme ou bruyante. Elle peut faire référence à l'histoire de la marque ou à un style de vie, elle peut simuler le décor dans lequel les produits seront utilisés par le consommateur, mettre l'accent sur le prix, le service ou le conseil, la qualité, la disponibilité.

III.3) La Lisibilité

Le magasin est un média: il doit transmettre un message et ce message doit être lisible et immédiatement compréhensible. Dès la vitrine et l'entrée, le magasin doit exprimer clairement son offre et son positionnement. A l'intérieur, le client doit pouvoir repérer les offres prioritaires (celles que la marque veut privilégier) et il doit aussi pouvoir s'orienter facilement.

La conception d'une boutique nécessite donc le respect d'une hiérarchie dans la disposition et la mise en valeur des produits et dans la signalétique. Un magasin est assimilable à un journal. Le lecteur (le client) regarde le nom du

journal (l'enseigne), son attention est ensuite attirée par les titres et photos (la vitrine, la PLV, les objets en promotion) et il parcourt enfin l'ensemble de la page (l'espace du magasin) pour lire les articles (choisir les produits sur les gondoles, étagères et autres présentoirs).

III.4) La Circulation

L'aménagement de l'espace doit satisfaire deux objectifs a priori contradictoires: permettre au client de trouver sans difficulté le produit qu'il est entré acheter et l'inciter à musarder autour des autres produits. Le client doit avoir l'impression, d'une part, de gagner du temps et, d'autre part, de décider de lui-même de consacrer un peu de son temps à se faire plaisir. Certains grandes surfaces (de type Ikea) imposent un circuit quasi unique et obligent le client à passer devant tous les produits avant d'atteindre les caisses. Le "taux de transformation" (le volume d'achat) est alors élevé. D'autres enseignes reconnaissent qu'il est préférable de ménager des raccourcis pour éviter de lasser le client.

Les flux de circulation sont générés par l'emplacement des gondoles, la forme des meubles, le marquage au sol ou sur les parois... L'éclairage joue aussi un grand rôle: il peut, par exemple, associer une longue rampe lumineuse au plafond et plusieurs îlots de lumière sur les côtés qui distinguent les différents composantes de l'offre.

III.5) La Flexibilité

Les magasins sont contraints de s'adapter au comportement "zappeur" et infidèle du consommateur. Ils doivent surprendre et se renouveler en permanence. Les designers prévoient souvent des éléments mobiles qui permettent de modifier régulièrement l'espace du magasin.

III.6) La Duplication

Le développement du commerce en franchise impose une standardisation. Toutes les boutiques d'une même enseigne sont conçues sur un modèle identique, véhiculant la même image. Les éléments distinctifs (façade, mobilier, signalétique) doivent pouvoir être reproduits en série et adaptables à des espaces et à des bâtiments différents.

III.7) L'aménagement type

Indépendamment des particularités propres à chaque enseigne, la plupart des magasins créés récemment sont plus ou moins construits selon les mêmes principes. En premier lieu, le magasin interpelle le chaland: le nom de la boutique est identifiable à distance et la façade est conçue pour inciter le client à entrer, grâce à une inclinaison de la vitrine ou, c'est le cas dans les centres commerciaux, en supprimant une partie de la vitrine pour ménager une large ouverture sur l'extérieur.

L'espace juste après l'entrée est laissé libre. Il fait office de sas: il donne au visiteur le temps de s'habituer et de découvrir le contenu du magasin. Le regard du client va d'abord être attiré par les promotions, mises en évidence à proximité de l'entrée. Le fond du magasin est généralement bien éclairé et doté d'une décoration, d'un équipement ou d'une animation qui ont, eux aussi, un pouvoir d'attraction sur le client. Celui-ci glisse alors dans le piège. Il suit, sans en être vraiment conscient, le sens de circulation, commençant par la droite, formé par le mobilier, l'éclairage et divers signaux visuels.

IV) La Stylique pour «l'emballage » du produit

L'emballage ne remplit pas seulement des fonctions techniques. Il doit aussi mettre en valeur le produit et la marque. C'est un outil de communication. L'emballage est donc à considérer comme un produit à part entière.

IV.1) Pourquoi un emballage spécifique ?

Concevoir un emballage suppose de travailler en trois et en deux dimensions : il faut d'abord créer le volume du contenant puis créer le décor sur la surface. Le premier travail est plutôt du domaine du design industriel, le second relève du graphisme (ou design graphique).

L'emballage qui séduit

L'emballage neutre

IV.2) Le rôle stratégique

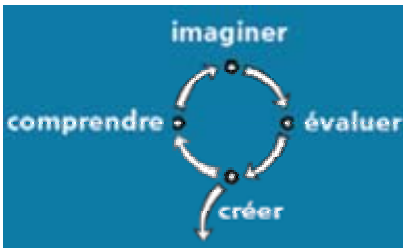
L'emballage joue aussi un rôle stratégique qui va bien au-delà de ses fonctions élémentaires de protection, transport, etc. C'est pourquoi les designers préfèrent employer le mot anglais packaging. Le packaging doit attirer l'attention et séduire le consommateur. Il doit mettre en valeur l'originalité du produit, souligner le fameux "plus" du produit. Il doit aussi véhiculer les valeurs de la marque,

affirmer et servir ses objectifs. Autant de missions qui en font, selon la formule consacrée, le premier média de la marque.

V) La Stylique pour « le produit » créé par l'entreprise

La gestion du design offre aux entreprises un outil supplémentaire pour optimiser l'innovation, améliorer la production, répondre aux attentes du marché.

Le design est une démarche globale associant une étude des fonctions et des formes.



Le design de produit est une activité qui consiste à créer des OBJETS qui seront ensuite fabriqués et commercialisés en série ou non. Il concerne des domaines tels que le design industriel, le design textile et le design vêtement.

L'Objet :

Il est conçu par un designer à partir de trois paramètres :

La forme, la fonction, le sens.

- La forme : quel dessin, quelle structure doit avoir l'objet ?
- La fonction : à quoi sert l'objet, comment l'utilisateur s'en sert ?
- Le sens : ce qu'évoque l'objet, comment l'utilisateur le perçoit ?

V.1) L'analyse

L'analyse permet d'identifier les caractéristiques d'un produit. : Les fonctions, les formes, les matériaux, son utilisation, son histoire. Depuis quand existe-il, qui l'a créé, comment a t il évolué (formes, matériaux, solutions techniques),

NOMMER

Les différents constituants plastiques (formes, couleurs, matières, structure...)...

RECONNAÎTRE

Les éléments stylistiques, artistiques...

COMPARER

Des produits qui ont la même fonction...

REPÉRER

Des procédés techniques...

ÉMETTRE

Des hypothèses d'identification de l'utilisateur...

SITUER

Un produit

IDENTIFIER

Des fonctions, une époque, un style...

DÉCRIRE Des formes

Que peut-on analyser ?

Un objet industriel (grande série). La majorité des designers d'aujourd'hui utilisent des matériaux de pointe.

Un objet de petite série (la création de mobilier et de certains objets autorise des éditions limitées qui peuvent être numérotées, éventuellement signées). Ce sont souvent des petits ateliers (tradition artisanale) qui produisent de petites quantités de produits qui ne pourraient pas, économiquement, être fabriqués par des grosses industries.

Un objet relevant de l'artisanat d'art (objet unique) souvent exclu de la fabrication en série parce qu'il coûte cher et n'est réservé qu'à une minorité.

- Un prototype expérimental.

- Un objet qui se transforme (mutation).

- Un objet qui évolue lentement.

- Objet d'hier et d'aujourd'hui

- Un objet mythique.

Ces pistes d'étude soulèvent des questions sur la notion de conception, de production, de distribution, et de consommation :

Qui conçoit ?

Designer, architecte, artiste, industriel, groupe...

Qui produit ?

Artisan, industriel, artisan devenu industriel (Thonet).

Qui achète ?

Clientèle jeune, clientèle aisée...

Qui vend ?

Grandes surfaces, magasins spécialisés, fabricant, par catalogue.....

Comment ?

Les matériaux ont évolués

Les outils de fabrication ont évolués ?

Les formes d'un produit ont évolués ?

Les matériaux et les outils se sont adaptés aux fonctions de l'objet ?

V.2) Peut-on concevoir des produits sans faire appelle au design ?

Il est aujourd'hui difficile de concevoir des développements de produits, ou de marques, sans faire appel au design.

Dans la masse considérable d'objets, de signes, de logos qui envahissent notre quotidien, seuls ceux qui amènent quelque chose de plus peuvent séduire les consommateurs. Ce « plus », c'est le design qui peut l'apporter. Cette étude a pour ambition de montrer tout le bénéfice qu'une entreprise peut attendre d'une stratégie design cohérente.

V.3) Objectif du design

Le design du produit conjugue fonctionnalité, optimisation des coûts de fabrication et communication.

Le design du produit touche à la fois les produits de grande consommation, les équipements professionnels, les semi-produits ou les composants. Notre étude montre que le design dit « industriel » contribue non seulement à assurer la fonctionnalité d'un bien mais aussi son ergonomie, son confort d'usage, sa sécurité et le respect de certaines valeurs, environnementales par exemple. Au plan industriel, il permet d'améliorer la productivité. En tant que vecteur de communication, il véhicule les valeurs du fabricant.

V.4) L'esprit du design

L'esprit du design apparaît assez différent suivant que les entreprises ont ou non recours au design industriel.

Certaines, sans doute, réduisent le design industriel à la seule apparence des produits, le définissant comme :

- *"une recherche esthétique dans les produits industriels"*
- *"la présentation du produit", "le look donné au produit"*
- *"une forme ou un packaging qui flatte l'œil"*
- *"le moyen de donner un aspect nouveau à un produit connu".*

Les plus nombreuses, toutefois, associent très étroitement l'esthétique et le fonctionnel dans leur expression :

- *"le design industriel permet de donner une dimension esthétique, moderne, attractive, valorisante... à un produit qui possède par ailleurs toutes les garanties techniques"*

- *"le design permet de rendre esthétique, ergonomique et fonctionnel un matériel qui, autrement, ne serait qu'opérationnel"*

- *"l'intégralité du processus de conception de l'élaboration du cahier des charges jusqu'au coût du produit fini en intégrant les transferts technologiques"*

- *"une conception intelligente et esthétique"*

et en insistant également sur la nécessité, pour l'industriel, de répondre aux attentes du marché :

- *"une approche qui vise à optimiser l'aspect et à faciliter l'usage des produits manufacturés pour en accroître la qualité et répondre aux attentes des clients et utilisateurs*

- *"une mise en forme harmonieuse des fonctionnalités répondant à des besoins réels et précis des utilisateurs"*

- *"le design, c'est d'abord une réponse au marché, en proposant des produits qui répondent aux attentes des acheteurs et des utilisateurs, mais aussi en anticipant ces besoins par une approche créative"*

V.5) Les fonctions

V.5.1) Fonction d'usage

C'est la qualité d'usage ou la qualité des services rendus par un produit, pour un utilisateur donné. La fonction d'usage met en avant et en priorité les critères de qualité d'usage des produits face aux usagers. C'est ce que l'on demande au produit par rapport au besoin.

- A quoi ça sert ?

- La notion de fonction d'un produit est définie en terme de besoin, d'usage à atteindre et de service attendu de chacune des pièces.

- Y a-t-il un mode d'emploi, une notice ?

- C'est d'ailleurs le/les besoins exprimés sous forme de fonctions qui vont déterminer le processus de conception dans une démarche de design.

V.5.2) Fonction d'estime

C'est le lien affectif qui peut s'établir entre l'utilisateur et le produit. On choisit l'objet pour des raisons personnelles, culturelles, émotionnelles. L'objet lui-même peut avoir une charge symbolique qui connote certains qualificatifs. Ces notions de signe, symbole, rang, estime, identité, statut social sont des facteurs sociaux qui déterminent les choix des utilisateurs et des acheteurs

- La fonction d'estime peut-être prioritaire par rapport à la fonction d'usage, elle devient alors la fonction première en terme d'utilité (bijoux).

Au-delà des fonctions, des formes, des styles, les objets produisent du sens. S'ils restent inanimés les objets affectifs ont ce quelque chose en plus dans l'expression, teinté d'humour et de poésie.

V.6) Dimension des produits

FONCTIONNELLE : besoin à satisfaire, intelligibilité....

SOCIOLOGIQUE : identité, mode ...

Identité de la marque : RENAULT

➔ Évolution➔➔➔➔

ERGONOMIQUE : rapport avec l'échelle humaine...

TECHNIQUE : fabrication, matériaux, structure...

SÉMANTIQUE : signification, sens, information dénotative et connotative ...

ÉCONOMIQUE : coût, impératifs de fabrication : main-d'œuvre, outillage, maintenance, marché, prix...

POÉTIQUE : charge émotionnelle, affectif...

ÉCOLOGIQUE : recyclage, élimination, jetable, qualité de vie, rapport avec l'environnement

Le respect des dimensions standard de la chaise contribue à son confort, non seulement physique mais aussi visuel. Elles correspondent à un utilisateur type et permettent une adaptation généralisée, plus on cherche à cibler avec précision un certain physique d'utilisateur moins la chaise sera confortable au plus grand nombre.

Évolution avec

l'arrivée du DESIGN

➔➔➔➔➔➔➔➔➔

V.7) Les formes du produit

V.7.1) L'aspect

Étudier les différents composants visuels observés.

- Quel est la forme générale ?
- Y a t-il différentes formes ?

- Y a -t-il un emploi fonctionnel des couleurs ?
- Y a-t-il des inscriptions ?
- Est-il décoré ?
- Quelles informations apparaissent ?
- Le produit a- t-il un emballage ?
- Y a-t-il un problème d'intelligibilité ?
- Logique de lecture ?

V.7.2) La structure

Comprendre la réalité de la construction et des procédés de mise en œuvre.

- Combien y a t-il d'éléments ?
- Comment sont-ils assemblés ?
- A quoi servent-ils ?
- Comment ça fonctionne ?
- Montage/démontage.

V.7.3) Le vocabulaire

Le terme design est reconnu sans grand problème par les professionnels, dans un sens plus restrictif, l'assimilant au design produit et excluant souvent le packaging, sauf lorsque celui-ci est conçu en même temps ou dans le prolongement du produit.

Différents termes reviennent plus fréquemment que d'autres :

- ✓ gamme de produit
- ✓ projet
- ✓ prototype
- ✓ conception de produit
- ✓ dessin
- ✓ modèle

- ✓ ligne de produits

et d'autres sensiblement moins, dont celui de *design industriel* :

- ✓ packaging
- ✓ style
- ✓ design industriel
- ✓ esthétique industrielle
- ✓ mode
- ✓ création industrielle

Aussi, les entreprises qui ont recours au design évoquent-elles très largement la conception de produit, de façon générale, elles reprennent souvent le vocabulaire du marketing (modèle, ligne, packaging, style, mode).

Malgré tout, les attributs les plus souvent associés au design sont :

- ✓ l'esthétique
- ✓ la conception des produits
- ✓ la créativité
- ✓ la forme
- ✓ le fonctionnel
- ✓ la technologie
- ✓ la ligne
- ✓ l'identité
- ✓ le style
- ✓ le beau
- ✓ l'harmonie
- ✓ le confort d'utilisation
- ✓ l'avant garde

V.8) Les matériaux

- Peut-on les nommer, les qualifier, les quantifier ?
- Sont-ils en masse (terre, bois...), en feuille (métal, carton, papier, tissu...), en fil (ficelle, corde...) ?
- Leurs origines : minérale (verre, pierre...), végétale (bois, papier, textile...), animale (peaux, cuir, laine, soie...) ?...
- Utilisation de combien de matériaux, Un ou plusieurs ?
- Leurs traitements.
- Leur possibilité de façonnage.
- Leur assemblage : on peut tisser des textiles mais également du bois et de l'osier (tressage) et du métal (treillage).
- Le choix des matériaux ? Y a t-il des imitations (faux bois, faux marbre, fausse fourrure...) ?
- Existe- t-il différentes structures pour un même matériau ? (ex : Le bois massif, aggloméré, contre plaqué, lamellé collé, ...).
- Les déchets de bois transformés en panneau d'aggloméré (recyclage).
- Certains matériaux sont-ils recouverts ou protégés (placage, stratifié, aspect de surface...)
- Les matériaux à mémoire de formes (tissu d'Issey Miake)
- Les nouveaux matériaux .

L'adaptation du matériau aux fonctions de l'objet : exemple de la chaise qui permet à des designers d'expérimenter différents matériaux toujours plus performants alors que la fonction fondamentale de ce produit ne change pas.

V.9) Design et motivations

entreprises pratiquant le design	*entreprises ne pratiquant pas le design*
MOTIVATIONS :	**RAISONS INVOQUEES :**
répondre aux attentes des consommateurs	les produits de l'entreprise se prêtent mal au design
pénétrer de nouveaux marchés	les clients n'attendent pas de design industriel des produits
développer la part de marché	l'entreprise travaille essentiellement comme sous-traitant
répondre aux demandes des industriels	l'entreprise est trop petite pour faire appel au design industriel
pouvoir exporter	on ne voit pas ce que le design pourrait apporter à l'entreprise
d'une certaine façon, pour le plaisir	
pour sortir de la sous-traitance	les coûts du design seraient trop élevés
pour faire comme la concurrence	par principe, l'entreprise est opposée au design industriel
	introduire le design dans l'entreprise pourrait perturber
	l'entreprise ne sait pas bien à qui s'adresser

VI) Conclusion

Le design est une activité de création.

Selon ses métiers, le design participe à la création de produits, d'emballages, à la conception de l'architecture commerciale ou de signes constituant l'identité visuelle de l'entreprise.

Le design est une démarche d'investigation.

La démarche créative est assimilable à une enquête. Elle recherche la solution la plus appropriée à l'entreprise et à son marché. Elle commence par rassembler un maximum d'informations: sur l'entreprise, son histoire, son savoir-faire, ses capacités techniques, financières, commerciales, son secteur, les autres domaines pouvant l'influencer ou l'inspirer. Elle croise toutes ces données puis elle émet diverses hypothèses en montrant ce que chacune d'elles représente pour l'entreprise.

Le design est une aide à la décision toute l'entreprise est confrontée pour chaque projet à une multitude de choix et de contraintes. De nombreux paramètres doivent être pris en considération. Ils relèvent de disciplines pas toujours habituées à travailler en commun. Or, le design est, par nature, une activité transversale. Il se charge d'assembler les éléments du puzzle et il permet d'y voir plus clair.

Le design est un complément

Il ne se substitue à aucune autre activité. Il n'agit pas en remplaçant mais en renfort. Il s'efforce d'enrichir la réflexion et de démultiplier les capacités de la technique et du marketing dont il est le partenaire créatif.

Sources : Internet

Commentaire

Note : 15 /20

Appréciation sur le dossier :

Appréciation sur la présentation Orale :

Appréciation Générale :

Bon dossier en général

Mise en page r : Clément Hautcoeur